

## Pengaruh Harga Dan Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Gratis Ongkir Lazada Di Kota Bekasi

Nadia Intana Sari<sup>1</sup>, Vigo Satrio<sup>2</sup>

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi  
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM, Jakarta Indonesia

Email:[isnadhia@gmail.com](mailto:isnadhia@gmail.com)<sup>1</sup>, [satrio.vigo@gmail.com](mailto:satrio.vigo@gmail.com)<sup>2</sup>,

### Abstract.

The rapid growth of e-commerce encourages companies to implement effective marketing strategies through pricing and the enhancement of customer loyalty to influence purchasing decisions. Free shipping programs are one of the strategies used by Lazada to attract consumers. This study aims to analyze the effect of price and loyalty on purchasing decisions of Lazada consumers in Bekasi City. The method used is quantitative with a survey approach using questionnaires, and the data are analyzed through multiple linear regression with t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that price has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-value of 3.820, a significance value of 0.000, and a regression coefficient of 0.244. Loyalty also has a positive and significant effect with a t-value of 3.437, a significance value of 0.001, and a regression coefficient of 0.276. Simultaneously, price and loyalty have a significant effect on purchasing decisions with an F-value of 36.211 and a significance value of 0.000. The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.516 indicates that 51.6% of purchasing decisions are influenced by price and loyalty, while the remaining percentage is influenced by other factors outside this study.

**Keywords:** Price, Loyalty, Purchasing Decision, Free Shipping, Lazada

Cronicle of Article: Received (11,02,2026); Revised (15,02,2026); and Published (28,02,2026)

©2026 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM

**Profile and corresponding author :** Nadia Intana Sari adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, Corresponding Author, [isnadhia@gmail.com](mailto:isnadhia@gmail.com), [satrio.vigo@gmail.com](mailto:satrio.vigo@gmail.com),

**How to cite this article :** Sari Intana Nadia, Vigo Satrio. "Pengaruh Harga Dan Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Gratis Ongkir Lazada Di Kota Bekasi", *adbispreneur* 6 (1), pp. 73 - 79. Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

### Pendahuluan

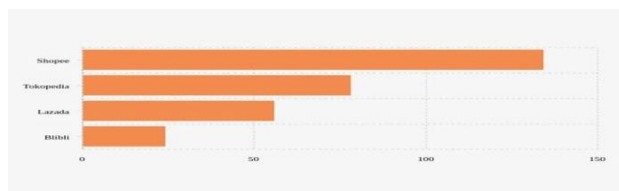
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan pola konsumsi. Salah satu dampak nyata dari perkembangan tersebut adalah meningkatnya penggunaan platform e-commerce sebagai sarana utama dalam melakukan transaksi jual beli. Belanja online kini tidak hanya menjadi alternatif, tetapi telah berkembang menjadi gaya hidup masyarakat modern karena menawarkan kemudahan akses, efisiensi waktu, serta beragam pilihan produk yang dapat diperoleh kapan saja dan di mana saja. Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce didukung oleh tingginya tingkat penetrasi internet dan penggunaan perangkat digital. Masyarakat semakin terbiasa melakukan aktivitas digital, mulai dari komunikasi, pembayaran, hingga berbelanja secara online. Kondisi ini mendorong perusahaan e-commerce untuk bersaing secara ketat dalam

menarik dan mempertahankan konsumen melalui berbagai strategi pemasaran. Strategi yang paling sering digunakan antara lain penetapan harga yang kompetitif, pemberian potongan harga, serta program promosi seperti gratis ongkir. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 221 juta orang pada tahun 2024 dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5%. Pada kuartal IV tahun 2024, kunjungan platform e-commerce terbesar mencapai 228 juta, yang menunjukkan pertumbuhan signifikan sektor ekonomi digital. Masyarakat semakin terbiasa melakukan berbagai aktivitas secara online, termasuk komunikasi, pembayaran, dan belanja.

Namun, tingginya penetrasi internet belum sepenuhnya diimbangi dengan literasi digital yang memadai. Masih banyak konsumen yang belum memahami transaksi online secara aman, perbandingan harga secara objektif, serta kebijakan promosi seperti gratis ongkir. Selain itu, perilaku konsumtif masyarakat digital meningkat akibat promosi agresif berupa diskon, flash sale, dan gratis ongkir yang mendorong pembelian impulsif. Kemudahan akses dan beragam promosi di platform Lazada sering kali memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Secara teori, keputusan pembelian melalui beberapa tahapan, mulai dari pencarian kebutuhan hingga evaluasi pascapembelian. Namun, dalam praktiknya, banyak konsumen tidak melalui seluruh tahapan tersebut secara rasional. Menurut Pavlou dan Gefen dalam Andini (2017), kepercayaan menjadi faktor penting dalam keputusan belanja online. Promo seperti diskon dan gratis ongkir sering menjadi penentu utama keputusan pembelian, sehingga konsumen cenderung membeli secara impulsif tanpa analisis mendalam. Selain itu, ulasan pengguna, media sosial, dan tren populer turut memengaruhi perilaku belanja digital (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga strategi pemasaran e-commerce. Banyak konsumen lebih mempertimbangkan manfaat jangka pendek seperti harga murah dan penghematan biaya pengiriman dibandingkan kualitas produk (Wibowo, 2022). Kondisi ini menyebabkan loyalitas konsumen terhadap platform e-commerce menjadi rendah karena konsumen mudah berpindah ke platform lain yang menawarkan promo lebih menarik (Pratiwi & Ekawati, 2020).

Harga menjadi faktor utama dalam persaingan e-commerce. Dalam konteks Lazada, harga tidak hanya mencerminkan jumlah uang yang dibayar, tetapi juga nilai yang dirasakan konsumen. Harga yang terjangkau dan kompetitif, terutama jika didukung gratis ongkir, dapat meningkatkan keputusan pembelian (Hidayat & Amanda, 2022). Meskipun Lazada dikenal menawarkan harga yang terjangkau, masih terdapat ketidakkonsistenan harga antar penjual, manipulasi harga diskon, serta biaya tambahan saat checkout yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Jika harga tidak bersaing, konsumen dapat dengan mudah beralih ke platform lain. Selain harga, loyalitas konsumen memegang peranan penting dalam keputusan pembelian. Program gratis ongkir menjadi salah satu strategi Lazada untuk meningkatkan loyalitas melalui kepuasan konsumen (Pamungkas & Anggarini, 2024). Namun, loyalitas konsumen cenderung tidak stabil akibat persaingan antar marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, dan TikTok. Pengalaman buruk seperti keterlambatan pengiriman, produk tidak sesuai, dan layanan pelanggan yang kurang memuaskan juga dapat menurunkan loyalitas (Rahayu & Nurlaela Wati, 2018).

### Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce Indonesia Agustus 2024



Sumber : Katadata

Data Semrush yang dipublikasikan Katadata menunjukkan bahwa pada Agustus 2024, Shopee mencatat 134,1 juta kunjungan, diikuti Tokopedia dengan 78 juta, Lazada 55,9 juta, dan Blibli 24,2 juta. Meskipun Shopee unggul dari segi jumlah kunjungan, Tokopedia memiliki durasi kunjungan terlama yaitu 10 menit, disusul Lazada 7 menit dan Blibli 5 menit. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen tidak hanya diukur dari jumlah pengunjung, tetapi juga durasi penggunaan platform. Kota Bekasi sebagai kota metropolitan dengan populasi lebih dari 3 juta jiwa memiliki tingkat mobilitas tinggi sehingga belanja online menjadi pilihan praktis. Konsumen di Bekasi dikenal aktif, kritis, dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan harga, promo gratis ongkir, serta perbandingan antar platform. Meskipun Lazada banyak digunakan di Bekasi, tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen masih terjadi, terutama ketika promo gratis ongkir tidak tersedia atau harga dianggap kurang bersaing.

## **LITERATUR REVIUW.**

### **Kajian Pustaka**

#### **1. Harga**

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks e-commerce. Harga dapat diartikan sebagai sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam belanja online, harga tidak hanya dipahami sebagai nominal uang yang dibayarkan, tetapi juga sebagai persepsi nilai yang diterima konsumen dari manfaat, kualitas, dan kemudahan yang diperoleh. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sementara elemen lainnya menimbulkan biaya. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi kunci dalam menarik minat beli konsumen. Dalam e-commerce, konsumen memiliki kemudahan untuk membandingkan harga antar platform, sehingga harga yang kompetitif akan meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian.

#### **2. Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa dari suatu merek atau platform secara konsisten dalam jangka panjang. Griffin (2005) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, serta ketahanan terhadap tawaran dari pesaing. Dalam konteks e-commerce, loyalitas konsumen terbentuk melalui pengalaman berbelanja yang positif,

#### **3. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam e-commerce, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, promosi, kepercayaan, serta loyalitas konsumen. Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian lebih cepat ketika mereka merasa yakin terhadap platform yang digunakan. Program gratis ongkir juga berperan sebagai stimulus yang mempercepat proses pengambilan keputusan karena dapat mengurangi beban biaya tambahan. Keputusan pembelian yang positif tidak hanya menghasilkan transaksi, tetapi juga berpotensi menciptakan pembelian ulang dan loyalitas jangka panjang apabila konsumen merasa puas dengan pengalaman berbelanja yang diperoleh.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, menurut (Sugiyono, 2019) penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian, serta analisis data kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah disusun. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif yang menganalisis pengaruh dua variabel independen yaitu harga dan loyalitas terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen Lazada di Bekasi. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei dengan kuesioner, dengan teknik purposive sampling pada konsumen yang tinggal di Bekasi dan pernah melakukan pembelian di Lazada.

Jumlah sampel minimum = jumlah indikator x 5 hingga 10.

Dalam penelitian ini jumlah indikator yang ada berjumlah 28 dari 3 variabel berdasarkan dimensi yang telah dijelaskan dalam penelitian ataupun teori terdahulu.

Jadi:  $28 \times 5 = 140$  sampel

Metode yang diambil untuk pengambilan sampel adalah purposive sampling, yaitu peneliti memilih individu atau unit sampel yang dianggap memiliki informasi yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Teknik ini sangat berguna ketika para peneliti ingin memusatkan perhatian mereka tidak hanya pada populasi umum tetapi juga pada kelompok tertentu yang dianggap penting untuk penelitian. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah orang yang berdomisili di Bekasi dan pernah menggunakan aplikasi e-commerce Lazada minimal tiga kali. Kriteria ini dipilih untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dalam berbelanja di Lazada sehingga dapat memberikan jawaban yang relevan terhadap variable yang diteliti.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang dilakukan dalam penelitian ini diperoleh nilai t hitung sebesar 3.820 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ( $\text{sig} < 0.05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variable harga (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Lazada di Kota Bekasi. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian di platform e-commerce Lazada. Semakin konsumen merasakan bahwa harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas, manfaat, dan daya beli mereka, maka semakin besar pula kecenderungan untuk melakukan pembelian. Hal ini diperkuat oleh nilai koefisien regresi sebesar 0.244, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi positif terhadap harga akan mendorong peningkatan keputusan pembelian. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Prilano et al. (2020) dan Shoffi'ul et al. (2019) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce. Kesamaan ini memperkuat generalisasi bahwa harga tetap menjadi pertimbangan utama dalam perilaku belanja konsumen digital.

### **2. Pengaruh Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel loyalitas (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 3.437 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ( $\text{sig} < 0.05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Lazada di Kota Bekasi. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini

diterima. Koefisien regresi sebesar 0.276 mengindikasikan bahwa loyalitas memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan harga dalam mendorong keputusan pembelian. Hal ini berarti, semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen Lazada maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian berulang di platform tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan teori dari Griffin (2005) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen yang sering melakukan pembelian berulang, membeli dari berbagai jenis produk dan layanan serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Pamungkas dan Anggarini (2024) yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap e-commerce dapat dibentuk melalui pengalaman belanja yang positif dan program promosi yang mendukung, seperti gratis ongkir. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas mempunyai peran penting dalam keputusan pembelian konsumen.

### **3. Pengaruh Harga Dan Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji f, diperoleh nilai f hitung sebesar 36.211 dengan signifikansi 0.000 ( $< 0.05$ ), yang menunjukkan bahwa harga dan loyalitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada di Kota Bekasi. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.516 mengindikasikan bahwa 51,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan loyalitas. Sisanya 48,4%, dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara harga yang kompetitif dan tingkat loyalitas konsumen yang tinggi didukung oleh program seperti gratis ongkir, secara bersama-sama mampu mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi pemasaran e-commerce yang menyeimbangkan antara nilai ekonomis (harga) dan penguatan hubungan dengan konsumen (loyalitas) terbukti efektif dalam mempengaruhi perilaku pembelian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian studi kasus di Bekasi dan olah data dari responden yang ada, maka didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai thitung sebesar 3.820 dengan signifikansi 0.000 ( $< 0.05$ ), serta koefisien regresi sebesar 0.244. Artinya semakin positif persepsi konsumen terhadap harga dalam hal keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, manfaat, dan daya saing maka semakin tinggi keputusan pembelian yang diambil konsumen Lazada di Bekasi.
2. Variabel Loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai thitung sebesar 3.437 dengan signifikansi 0.001 ( $< 0.05$ ), serta koefisien regresi sebesar 0.276. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal ditunjukkan melalui pembelian ulang, tidak mudah beralih ke pesaing, serta merekomendasikan kepada orang lain cenderung lebih cepat dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Harga dan loyalitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 36.211 dengan signifikansi 0.000, dan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.516. Ini berarti 51,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan loyalitas, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

### **Saran**

Berdasarkan Kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan variabel Harga (X1 Berdasarkan hasil penelitian pada variabel harga, indikator dengan nilai terendah terdapat pada pernyataan "Apakah menurut Anda harga produk di Lazada lebih murah dibandingkan dengan platform lain?". Hal ini menunjukkan bahwa responden belum sepenuhnya menilai

harga Lazada lebih unggul dibandingkan e-commerce lain. Oleh karena itu, Lazada disarankan untuk meningkatkan daya saing harga melalui strategi penetapan harga yang lebih kompetitif, optimalisasi promosi dan diskon, serta pengendalian biaya tambahan seperti ongkos kirim. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap harga Lazada diharapkan dapat menjadi lebih positif.

2. Berdasarkan variabel Loyalitas (X2) Berdasarkan hasil penelitian pada variabel loyalitas, item dengan nilai terendah terdapat pada pernyataan “Apakah Anda tidak tertarik pindah ke platform lain meskipun ada penawaran menarik?” Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap Lazada masih relatif lemah, karena responden masih memiliki kecenderungan untuk berpindah ke platform lain apabila terdapat penawaran yang lebih menarik. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen belum sepenuhnya terbentuk secara kuat dan masih dipengaruhi oleh faktor promosi dari kompetitor. Lazada disarankan untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui strategi jangka panjang, seperti pengembangan program loyalitas yang lebih menarik, pemberian reward khusus bagi pelanggan setia, serta peningkatan kepercayaan melalui konsistensi kualitas layanan dan keamanan transaksi.
3. Berdasarkan variabel Keputusan Pembelian (Y) item dengan nilai mean terendah umumnya terdapat pada pernyataan “Apakah Anda membeli produk karena sedang trend atau populer?” Item ini memiliki nilai rata-rata paling rendah dibandingkan indikator keputusan pembelian lainnya, yang menunjukkan bahwa responden tidak sepenuhnya menjadikan tren sebagai dasar utama dalam melakukan pembelian di Lazada. Lazada disarankan untuk tidak hanya mengandalkan tren dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, tetapi juga lebih menekankan pada manfaat produk, kesesuaian dengan kebutuhan, serta nilai guna yang ditawarkan. Selain itu, penyajian informasi produk yang jelas dan relevan dengan kebutuhan konsumen perlu ditingkatkan agar keputusan pembelian didasarkan pada pertimbangan rasional, bukan sekadar mengikuti tren sesaat.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). Customer loyalty: How to earn it, how to keep it. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta..

### Jurnal

- Andini, N. (2017). Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 55–64.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). Laporan penetrasi internet Indonesia tahun 2024. Jakarta: APJII.
- Hidayat, R., & Amanda, L. (2022). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 85–94.
- Pamungkas, A. R., & Anggarini, D. T. (2024). Pengaruh program gratis ongkir terhadap loyalitas konsumen e-commerce. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 45–56.

- Pratiwi, N. P., & Ekawati, N. W. (2020). Pengaruh promosi dan harga terhadap loyalitas konsumen marketplace. *E-Jurnal Manajemen*, 9(6), 2245–2263.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 120–128.
- Rahayu, S., & Nurlaela Wati, L. (2018). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(3), 210–219.
- Shoffi'ul, A., Hidayat, W., & Budiarmo, A. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75–83.
- Wibowo, A. (2022). Perilaku konsumtif masyarakat digital dalam belanja online. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(1), 30–41.